

ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN POSISI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBEL ALU KOTA BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

HESTI JULICE



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

ANALYSYS OF THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF SEGMENTATION, TARGET MARKET, AND MARKET POSITION ON PURCHASING DECISION AT THE SAMBEL ALU RESTAURANT, BANDAR LAMPUNG CITY

By

HESTI JULICE

Sambel Alu Restaurant is a restaurant that offers a variety of food and drink menus with distinctive flavors in the city of Bandar Lampung. Factors influence market segmentation, namely geographic, demographic, psychographic, and behavioral. This research aims to determine the effect of implementing consumer segments at the Sambel Alu Restaurant, identify target consumers at the Sambel Alu Restaurant, and place the image of the Sambel Alu Restaurant to consumers. This research data was obtained by distributing questionnaires to consumers of Sambel Alu Restaurant and getting 52 respondents. The analysis carried out was simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t-test and coefficient of determination test. The research results shows that: 1) market segmentation has a significant influence on food purchasing decisions at the Sambel Alu Restaurant with a contribution of 74,9%, 2) market target has a significant influence on food purchasing decisions at the Sambel Alu Restaurant with a contribution of 67,2%, 3) market position has a significant influence on food purchasing decisions at Sambel Alu Restaurant with a contribution of 20,6%.

Keywords: Purchasing decisions, market position, sambel alu restaurant, market segmentation, target market

ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN POSISI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBEL ALU KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HESTI JULICE

Rumah Makan Sambel Alu merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan rasa yang khas di Kota Bandar Lampung. Faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi segmen konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu, mengidentifikasi target konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu, dan menempatkan citra Rumah Makan Sambel Alu kepada konsumen. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Rumah Makan Sambel Alu dan diperoleh responden sebanyak 52 orang. Analisis yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 74,9%, 2) target pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 67,2%, 3) posisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu dengan kontribusi sebesar 20,6%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, posisi pasar, rumah makan sambel alu, segmentasi pasar, target pasar.

ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN POSISI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBEL ALU KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HESTI JULICE

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul : **ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI
SEGMENTASI, TARGET PASAR, DAN
POSISI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN
SAMBEL ALU KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hesti Julice**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1914231020**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



I. **Komisi Pembimbing**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005


Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si.
NIP. 19810702 201504 2 001

2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji :

Ketua : **Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**

Sekretaris : **Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si.**

Anggota : **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.T.A.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Oktober 2023

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Julice

NPM : 1914231020

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam karya ilmiah ini adalah hasil karya diri saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data informasi yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 2 November 2023
Yang membuat pernyataan



Hesti Julice
NPM 1914231020

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hesti Julice, dilahirkan di Bandar Dalam Pekon Pulau Pisang pada tanggal 20 Juli 2001 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Riswan Alamsyah dan Ibu Azda Rulia. Penulis mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Al-Kautsar, Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat yang diselesaikan pada tahun 2007, menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Pasar Krui Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2007 dan di selesaikan pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Krui Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2013 dan diselesaikan pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pesisir Tengah pada tahun 2016 dan diselesaikan pada tahun 2019.

Penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Baru Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP) pada tahun 2019. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari – Februari 2022 di Desa Pelita Jaya, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung. Kemudian penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di Desa Way Suluh, Kecamatan Krui Selatan, Kabupaten Pesisir Barat pada UMKM Keripik Singkong Telaga Jaya dengan judul “Mempelajari Strategi Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di UMKM Telaga Jaya, Desa Way Suluh, Kecamatan Krui Selatan, Kabupaten Pesisir Barat.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, karena atas berkat Rahmat-ya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Implementasi Segmentasi, Target Pasar, dan Posisi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, dan juga selaku Dosen Pembimbing Utama dan Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, dan nasihat serta ilmu selama masa studi dan juga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Puspita Yuliandari, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan saran kepada penulis di dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.T.A. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan banyak saran dan masukan nya di dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, atas keikhlasan nya dalam memberikan ilmu dan banyak pembelajaran yang di dapat oleh penulis.
7. Ibu Dian Dwi Agustin, selaku pemilik Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian di tempat.
8. Orangtua ku, Bapak Riswan Alamsyah dan Alm.Ibu Azda Rulia yang telah memberikan dukungan, kasih sayang nya, serta doa-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu sambungku, Ibu Nur Lenna dan Adik Dira yang telah memberikan dukungan serta doa-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak-ku tercinta, Riski Febi Efrianda, Amd.Ars dan Friska Nopriani yang telah memberikan dukungan, nasihat, kasih sayang nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar ku yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, nasihat, dan keceriaan serta doa yang tulus yang tercurah tiada henti bagi penulis.
12. Teman ku yang berinisial “DF” yang selalu ada, baik dalam keadaan suka ataupun sedih yang selalu memberikan support nya pada saat penulis merasa down di dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan nya.
13. Teman-teman TIP dan THP 2019 untuk segala kenangan nya, dukungan, dan kebersamaan nya selama masa Pendidikan di bangku kuliah yang di jalani oleh penulis.
14. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2 November 2023
Penulis

Hesti Julice
NPM 1914231020

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Kerangka Pemikiran	3
1.5 Hipotesis Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Industri Rumah Makan	5
2.2 Penerapan Segmentasi Pasar.....	6
2.3 Penerapan Target Pasar	11
2.4 Penerapan Posisi Pasar.....	12
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.6 Penelitian Terdahulu	16
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Tempat dan Waktu	17
3.2 Alat dan Bahan.....	17
3.3 Metode Penelitian	18
3.3.1 Metode Survei	18
3.3.2 Metode Wawancara	18
3.3.3 Studi Pustaka	18
3.3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	19
3.3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	20
3.3.6 Metode Analisis Data	21
3.3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.3.8 Teknik Analisis Data	23

3.3.9 Pengujian Hipotesis.....	25
3.3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	25
3.3.9.2 Uji Koefisien Determinasi	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Sambel Alu	26
4.2 Pengujian Instrument	27
4.2.1 Uji Validitas.....	28
4.2.2 Uji Reliabilitas	34
4.3 Analisis Deskriptif	35
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian	35
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	43
4.4.1 Pengujian Hipotesis I	44
4.4.2 Pengujian Hipotesis II	48
4.4.3 Pengujian Hipotesis III.....	51
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Implementasi Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung.....	4
2. Grafik Histogram Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	29
3. Grafik Histogram Variabel Target Pasar (X_2).....	31
4. Grafik Histogram Variabel Posisi Pasar (X_3).....	32
5. Grafik Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
6. Diagram Jalur Hubungan X_1 , X_2 , X_3 , dan Y	43
7. Diagram Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	44
8. Diagram Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel Target Pasar (X_2)	49
9. Diagram Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel Posisi Pasar (X_3).....	51
10. Diagram Persamaan Uji Regresi Linier Berganda	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rincian Rumah Makan di Kota Bandar Lampung.....	6
2. Variabel Segmentasi Pasar Konsumen.....	8
3. Kriteria Penilaian Kuesioner.....	17
4. Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	28
5. Tabel Histogram Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	29
6. Hasil Uji Validitas Variabel Target Pasar (X_2).....	30
7. Tabel Histogram Variabel Target Pasar (X_2).....	31
8. Hasil Uji Validitas Variabel Posisi Pasar (X_3).....	32
9. Tabel Histogram Variabel Posisi Pasar (X_3).....	32
10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	33
11. Tabel Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	33
12. Hasil Uji Reliabilitas.....	34
13. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar (X_1).....	36
14. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Target Pasar (X_2).....	39
15. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Posisi Pasar (X_3).....	40
16. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42

17. Hasil Pengujian Hipotesis I.....	44
18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi I.....	45
19. Hasil Pengujian Hipotesis II.....	48
20. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi II.....	50
21. Hasil pengujian Hipotesis III	51
22. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi III	52
23. Hasil Pengujian pada Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
24. Nilai Persamaan Uji Regresi Linier Berganda	53
25. Hasil pengujian Koefisien Determinasi pada Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	62
2. Karakteristik Responden	67
3. Tabulasi Data.....	69
4. Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X_1)	71
5. Uji Validitas Variabel Target Pasar (X_2).....	73
6. Uji Validitas Variabel Posisi Pasar (X_3)	74
7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
8. Uji Reliabilitas	76
9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Segmentai Pasar dengan Keputusan Pembelian	77
10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Target Pasar dengan Keputusan Pembelian.....	78
11. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Posisi Pasar dengan Keputusan Pembelian.....	79
12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
13. Nilai Perhitungan pada Persamaan Hipotesis I, II, dan III.....	81
14. Foto Dokumentasi	82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Industri rumah makan merupakan industri yang berkembang di Indonesia. Sektor makanan dan minuman terus tumbuh pada tingkat tercepat di seluruh dunia. Industri makanan dan minuman Indonesia menyumbang sekitar 34% dari industri di Indonesia (Okwandu, 2019). Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik usaha kecil adalah pangsa pasar yang rendah dan kurangnya pemasaran. Kegiatan penyusunan strategi yang baik dan benar akan menguatkan promosi usaha kecil dan dapat mencapai daya saing yang tinggi. Saat ini, jumlah industri rumah makan di Indonesia terus berkembang, di sebabkan oleh banyaknya tenaga penjualan dan daya permintaan konsumen yang tinggi, sehingga pengembangan industri rumah makan sangat berpengaruh terhadap karakteristik konsumen dalam memilih rumah makan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Keberhasilan atau kegagalan pemasar dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Permintaan yang terus meningkat membuat pelanggan lebih memperhatikan produk yang dipilih. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang kepuasannya tidak dapat ditunda melebihi sandang dan papan. Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang cukup signifikan, tidak terkecuali pada Rumah Makan Sambel Alu. Hasil ini dapat dilihat dari peningkatan proporsi biaya makanan siap saji dan penurunan proporsi biaya bahan baku. Kondisi ini meningkatkan permintaan penjual makanan cepat saji dengan faktor pertumbuhan penduduk yang mendukung dalam permintaan makanan cepat saji (Sembiring, 2006).

Rumah Makan Sambel Alu merupakan rumah makan di Kota Bandar Lampung yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman dengan keunikan rasa yang berbeda dari rumah makan lainnya. Saat ini bauran promosi yang digunakan Rumah Makan Sambel Alu adalah dengan melakukan *direct selling* atau penjualan langsung kepada konsumen melalui *internet marketing* seperti *Instagram, Tik-Tok, WhatsApp, Facebook, dan Go-Food*. Perusahaan yang mengeluarkan produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk sebelum membeli produk tersebut. Strategi penentuan segmen, target, dan penentuan posisi (STP) sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam mengelola dan memasarkan produknya kepada konsumen dalam membentuk perkembangan industri selanjutnya (Aprida, 2020).

Sudaryono (2016) menyatakan, pemasaran adalah kombinasi dari semua kegiatan terkait yang memenuhi dan memihak pada kebutuhan konsumen atau pengguna jasa dengan menciptakan, menawarkan atau menukar produk yang bernilai dengan mengembangkan penawaran, harga, persediaan. Pengusaha harus mampu memasarkan barang atau jasa produksi yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat juga memasarkan barang atau jasa lainnya. Pemasaran penting bagi bisnis untuk memaksimalkan strategi penjualan dan menghasilkan keuntungan dalam hal kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang baik akan memperkuat posisi usaha kecil dan menengah, diperhitungkan dalam kegiatan perekonomian nasional, dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh implementasi segmentasi, target pasar, dan posisi pasar terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh implementasi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu?
2. Bagaimana pengaruh implementasi target pasar terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu?
3. Bagaimana pengaruh implementasi posisi pasar terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu?

1.3 Tujuan

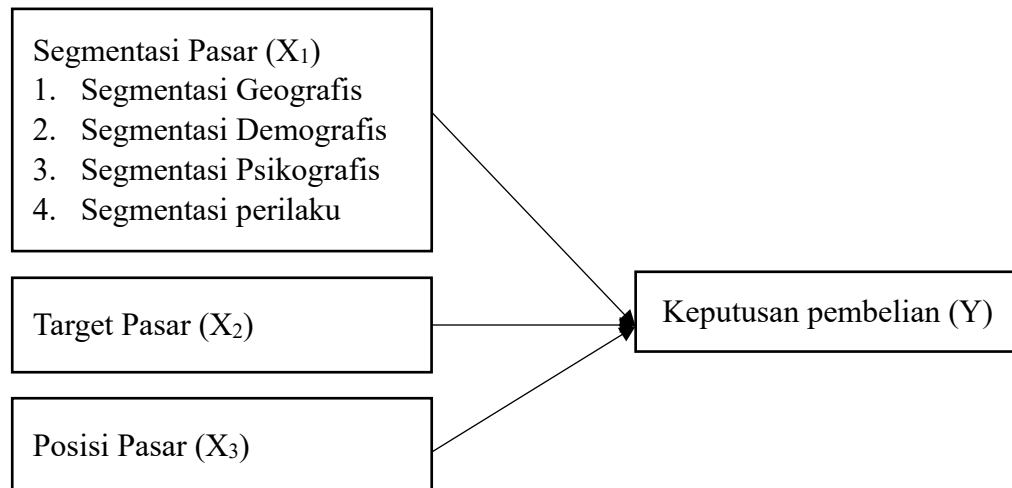
Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar, dan menempatkan citra Rumah Makan Sambel Alu kepada konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Rumah Makan Sambel Alu merupakan salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung. Proses produksi dan pemasaran dilaksanakan dengan baik, namun volume penjualan dan angka konsumsi bervariasi (naik turun) setiap bulannya (Khairunnisa *et al.*, 2020). M. Suyanto (2007), menyatakan bahwa strategi *personal selling* dapat dilakukan dengan mengunjungi rekan, teman, mitra bisnis melalui tahapan pencarian, pendekatan, dan tindak lanjut. Freddy Rangkuty (2020) menyatakan, bahwa pertumbuhan volume penjualan merupakan pencapaian yang diukur dalam jumlah fisik atau unit satuan produk. Persaingan pasar yang semakin intensif dan perusahaan diminta untuk menetapkan harga dengan lebih tepat. Kualitas produk sangat diperhatikan, karena kualitas produk dapat menurun akibat persaingan dan perubahan harga.

Perusahaan diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Usaha dalam menghadapi persaingan pada usaha rumah makan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang

ada, yaitu terbagi menjadi empat variabel utama yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku, kemudian mengidentifikasi target pasar, dan menempatkan citra rumah makan kepada konsumen. Analisis pengaruh implementasi segmentasi, target pasar, dan posisi pasar pada Rumah Makan Sambel Alu perlu dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 26.0* yaitu dengan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Karakteristik tersebut akan menjadi dasar analisis dalam menentukan target pasar dengan melihat potensi pasar yang ada maupun sumber daya yang dimiliki oleh Rumah Makan Sambel Alu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Implementasi Segmentasi, Target Pasar, dan Posisi Pasar terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung

1.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung
- H2 : Target pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung
- H3 : Posisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Rumah Makan

Industri adalah usaha mengubah bahan mentah atau produk setengah jadi menjadi produk jadi yang menguntungkan. I Made Sandy (2010) menyatakan, industri adalah suatu usaha yang melalui proses produksi menghasilkan bahan baku atau produk akhir dari bahan mentah dengan menciptakan nilai tambah atau kegunaan termasuk jasa industri. Rumah makan adalah suatu usaha jasa makanan yang seluruhnya atau sebagian terletak di suatu bangunan tetap, dimana makanan dan minuman yang dijual dan disajikan untuk umum yang dilengkapi dengan perlengkapan atau peralatan, atau tidak memiliki proses produksi dan penyimpanan serta aturan tata cara penyajiannya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri rumah makan menghadirkan tantangan atau ancaman terhadap daya saing bisnis, karena pemasar harus memiliki kemampuan yang sangat tinggi untuk mengubah pasar yang ada dan memiliki strategi yang baik untuk memenuhi setiap permintaan konsumen yang terus meningkat. Soekresno (2000) menyatakan, perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting dalam bisnis saat ini dan kepuasan industri makanan tentunya berkaitan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Perusahaan berusaha untuk memenuhi selera masing-masing konsumen dan merekomendasikannya kepada masing-masing konsumen dan teman-teman terdekatnya.

Persaingan yang semakin ketat di industri rumah makan menghadirkan tantangan atau ancaman terhadap daya saing Perusahaan. Pemasar harus memiliki kemampuan yang sangat baik untuk mengubah pasar yang ada dan strategi yang baik untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen yang berkembang. Strategi

yang baik untuk setiap permintaan konsumen yang terus meningkat. Rincian rumah makan yang tersebar di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Rumah Makan di Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan		
		2020	2021	2022
1	Teluk Betung Barat	2	-	3
2	Teluk Betung Timur	6	9	7
3	Teluk Betung Selatan	28	29	33
4	Bumi Waras	17	23	37
5	Panjang	27	26	28
6	Tanjung Karang Timur	30	25	29
7	Kedamaian	67	82	102
8	Teluk Betung Utara	59	61	63
9	Tanjung Karang Pusat	70	73	100
10	Enggal	233	126	157
11	Tanjung Karang Barat	28	34	36
12	Kemiling	40	42	51
13	Langkapura	7	9	11
14	Kedaton	58	59	82
15	Rajabasa	57	64	88
16	Tanjung Senang	11	14	24
17	Labuhan Ratu	38	44	48
18	Sukarame	31	32	52
19	Sukabumi	14	17	18
20	Way Halim	78	58	83
Kota Bandar Lampung		792	827	1.052

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022.

2.2 Penerapan Segmentasi Pasar

Pasar yang besar pasti terdapat berbagai pembeli dengan perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda, yang menunjukkan bahwa pasar untuk produk tersebut heterogen dan kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan permintaan konsumen sangat berbeda. Hal ini sangat menyulitkan pelaku usaha untuk melayani semua pasar dengan konsumen yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pengelompokan kelompok konsumen ini dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri *et al.*, 2012). Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok agar perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Kotler (2016) menyatakan, segmentasi pasar merupakan upaya untuk membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang terdiri dari beberapa pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Peter dan Olson (2013) menyatakan, segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dan kemudian memutuskan segmen mana yang menawarkan peluang terbesar. Segmentasi pasar harus diterapkan dalam strategi tertentu ketika mendekati setiap segmen pasar sebagai pasar sasaran. Segmen yang relevan adalah pasar masing-masing segmen, dan perusahaan mengembangkan penawaran pasar yang disimpan oleh target pembeli sebagai aset utamanya. Stanton (2012) menyatakan, syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. dapat diukur (*measurable*)
ukuran daya beli dan profil responden dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. terjangkau (*accessible*)
segmen pasar dapat dijangkau, dicapai, atau ditembus oleh perusahaan.
- c. menguntungkan (*substantial*)
segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan.
- d. dapat dilaksanakan (*actionable*)
semua program yang telah direncanakan untuk menarik konsumen dapat terlaksana dengan baik.

Tujuan segmentasi adalah untuk lebih efektif dan efisien dalam memahami kebutuhan karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda dalam kebutuhan produk atau bauran pemasaran tertentu. Renald Kasali (2000) menyatakan, segmentasi pasar dapat mencapai lima manfaat yaitu:

1. desain produk lebih sesuai dengan permintaan pasar,
2. analisis pasar,
3. menemukan peluang,
4. pegang posisi unggul dan kompetitif, dan
5. mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kotler (2016) mendasarkan segmentasi konsumen pada empat variabel utama, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentai perilaku seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
Negara Kota	Jenis Kelamin Usia Penghasilan Pendidikan Pekerjaan Suku	Gaya Hidup	Pengetahuan Sikap penggunaan

Sumber : Kotler, 2016

Kotler (2016) menetapkan dasar segmentasi pasar konsumen menjadi empat dimensi variabel segmentasi utama sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan wilayah geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, daerah perkotaan atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di wilayah yang berbeda, tetapi harus menyadari perbedaan lokal. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi, memengaruhi kebiasaan operasi dan volume permintaan dengan cara yang berbeda. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen pasar berdasarkan letak geografis, yang dibedakan satu sama lain berdasarkan:

a. Wilayah

Segmen pasar dapat diperoleh berupa pasar lokal, pasar regional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Pasar yang sudah besar memiliki cara dan sarana yang berbeda untuk menghadapinya.

b. Iklim

Segmen pasar ini terdiri dari pasar pegunungan dan dataran tinggi, pesisir dan dataran rendah, masing-masing berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya iklim yang berbeda.

c. Kota atau Desa

Segmen pasar ini diperoleh dalam bentuk pasar daerah perkotaan dan pasar pedesaan atau pertanian, masing-masing segmen tersebut memiliki potensi dan motivasi yang berbeda, perilaku, dan kebiasaan membeli yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda.

2. Segmentasi Demografis

Demografis adalah basis paling populer untuk membedakan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa faktor demografis adalah dasar yang paling umum untuk mensegmentasikan kelompok pelanggan atas dasar bahwa perubahan preferensi dan penggunaan konsumen terkait erat dengan variabel demografis. Variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya. Segmentasi demografis dapat diukur berdasarkan usia, ukuran keluarga, usia keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi bangsa, dan kelas sosial.

Kotler (2005) menyatakan, cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar adalah

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Keinginan dan kemampuan konsumen berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Tahap hidup
Orang-orang dalam siklus hidup yang mungkin berbeda dalam tahap hidup.
- c. Jenis kelamin
Pria dan Wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda didasarkan pada unsur genetik dan sebagai cara praktis sosialisasi.
- d. Penghasilan
Segmentasi ini merupakan cara lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, pakaian, kosmetik, dan perjalanan tetapi penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu.
- e. Kelas sosial
Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang.

3. Segmentasi Psikografis

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, segmentasi psikografis adalah ilmu yang menggunakan data psikografis dan demografis untuk memahami konsumen melalui segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam segmen pasar berdasarkan

variabel model atau gaya hidup dan kepribadian. Pembeli dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Gaya Hidup

Orang-orang menunjukkan lebih banyak gaya hidup daripada tujuh belas kelas sosial. Setiap orang memiliki sikap, minat, barang, dan jasa yang dikonsumsi berbeda.

2. Kepribadian

Pemasar lebih suka menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar dengan melengkapi produk dan kepribadian konsumen.

3. Nilai

Pemasar mengklasifikasikan pasar berdasarkan nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku konsumen. Nilai-nilai ini lebih dalam dari perilaku atau sikap dan mendefinisikan orang pada tingkat fundamental.

4. Segmentasi Perilaku

Kotler (2008) menyatakan, segmentasi perilaku adalah pengelompokan pembeli ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan produk, sikap, penggunaan, dan respon tertentu, memiliki kecenderungan untuk membeli, dan pengaruh pembelian yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar dan industri.

Adisaputro (2010) menyatakan, terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam segmentasi perilaku, yaitu:

a. Kejadian atau Peristiwa

Konsumen dapat dikelompokkan menurut kejadian saat mereka mendapat ide untuk membeli dan melakukan pembelian atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kejadian dapat digunakan perusahaan untuk membangun penggunaan produk.

b. Manfaat dan Kegunaan

Segmentasi memerlukan pencarian manfaat utama yang dicari di dalam kelas produk, jenis konsumen yang mencari manfaat masing-masing kelas produk dan merk utama yang mengantarkan masing-masing manfaat.

c. Status dari Penggunaan

Pasar dapat disegmentasikan menjadi non pengguna, pengguna pertama kali, dan pengguna tetap produk.

d. Tingkat Pengguna

Pasar dikelompokkan menjadi pengguna produk ringan, menengah, dan atas.

2.3 Penerapan Target Pasar

Daryanto (2011) menyatakan, pasar sasaran adalah proses pemilihan daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan, pasar sasaran adalah kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dengan tujuan periklanan perusahaan. Pasar adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, kemudian perusahaan dapat lebih jauh mendefinisikan pasar dan memilih suatu segmen untuk dimasuki. Perusahaan harus memiliki target yang menarik untuk segmen perusahaan dapat menghasilkan dan mempertahankan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan, terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran, yaitu:

a. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar berdasarkan beberapa pertimbangan seperti sumber daya perusahaan yang terbatas, memiliki peluang pasar yang belum tersentuh atau bahkan diabaikan oleh pesaing atau perusahaan lain yang merupakan segmen yang paling cocok.

b. *Selective Specialization*

Perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya.

c. *Market Specialization*

Perusahaan berspesialisasi dalam memenuhi kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Perusahaan berfokus pada produk atau layanan tertentu untuk dijual ke segmen pasar yang berbeda.

e. *Full Market Coverge*

Perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Perusahaan besar dapat menerapkan strategi ini karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam menetapkan target pasar perusahaan harus mempertimbangkan pola-pola sebagai berikut:

a. *Differensiasi Segmen*

Differensiasi segmen merupakan bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

b. *Undiferensial Segmen*

Undiferensial segmen merupakan bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar nya.

c. *Consentrate Marketing*

Consentrate marketing berfokus pada pemenuhan kebutuhan kelompok, karena tidak semua orang bisa mendapatkan keuntungan dari produk yang tersedia.

d. *Market Coverge Strategy*

Market coverge strategy merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem *membership* serta produk tidak dijual bebas sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

2.4 Penerapan Posisi Pasar

Positioning atau posisi pasar adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen di segmen tertentu dengan memahami dan mengevaluasi terkait yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaing nya. *Positioning* berfungsi untuk merencanakan penawaran dan citra

perusahaan sehingga memiliki posisi bersaing yang berarti dan berada di pikiran pelanggan sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan, *positioning* disebut sebagai cara pelanggan atau perusahaan dalam memandang produk dan merk pesaing sejenis. Penempatan bukan berarti menempatkan produk pada kelompok atau segmentasi tertentu, tetapi menciptakan citra perusahaan kepada konsumen pada segmen yang dipilih. *Positioning* berfokus pada persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. *Positioning* yang sukses dapat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan.

Kotler (2005) menyatakan, beberapa strategi *positioning* yang berbeda untuk digunakan pemasar saat memasarkan produk ke konsumen sasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Penetapan posisi menurut atribut;
- b. Penetapan posisi menurut manfaat;
- c. Penetapan posisi menurut penerapan dan penggunaan;
- d. Penetapan posisi menurut pemakai;
- e. Penetapan posisi menurut pesaing;
- f. Penetapan posisi menurut kategori produk; dan
- g. Penetapan posisi menurut harga

Tugas *positioning* secara umum terdiri dari tiga tahap, sebagai berikut:

- a. mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi;
- b. memilih keunggulan bersaing yang tepat; dan
- c. berkomunikasi secara efektif dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

2.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses langkah demi Langkah yang digunakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang bermula dari ketertarikan seseorang terhadap suatu

produk dan keinginan untuk membeli, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Konsumen saat memutuskan untuk membeli barang terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Produsen harus menerapkan strategi yang berbeda agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk (Koesoemaningsi, 2013). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005).

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, karena setiap kelompok masyarakat memiliki budaya masing-masing dan pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen yang sangat bervariasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status di sekitar konsumen tersebut. Faktor psikologis adalah hal-hal yang ada dalam diri seseorang seperti motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran. Munadi dan Gunadarma (2008) menyatakan, bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhatikan untuk keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran dan *positioning* tertentu.

Strategi segmentasi, target pasar, dan posisi pasar atau biasa disingkat dengan STP adalah strategi yang memiliki banyak keuntungan bagi perkembangan perusahaan untuk memosisikan suatu merk kepada konsumen dilakukan agar merk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Penerapan strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena dengan menerapkan strategi ini maka jenis bisnis yang berbeda akan tercipta dan keuntungan besar dihasilkan. Perilaku konsumen merupakan input pemasaran di pasar sasaran dengan mendefinisikan segmentasi pasar dan memilih target pasar lalu menjelaskan kepada konsumen terkait keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Penentuan pasar sasaran adalah suatu kegiatan dimana pasar yang menjadi sasaran penawaran produk perusahaan di evaluasi dan di seleksi. Keputusan pasar mana yang akan dilayani adalah keputusan strategi bisnis yang paling kritis karena

pilihan strategi ini dibuat melalui keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing di setiap produk pasar yang di minati. Implementasi pemasaran adalah proses mengubah strategi atau rencana menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis. Sembilan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai daya tarik segmen pasar yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor yaitu:

- a. ukuran dan potensi pertumbuhan segmen;
- b. karakteristik struktural yang terdiri dari kompetisi kejenuhan segmen protektibilitas dan resiko lingkungan; dan
- c. kesesuaian antara produk dan pasar.

Lima langkah yang dapat dilakukan terhadap keterampilan yang dibutuhkan dalam kepemimpinan, manajemen, dan persuasi.

1. Kenali Pelanggan

Mengidentifikasi perilaku konsumen dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengidentifikasi target pasar dan mengelompokkannya berdasarkan gaya hidup, jenis kelamin, usia.

2. Promosi

Promosi bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan. Tahap ini, promosi penjualan harus dilakukan secara konsisten dan menggunakan cara yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.

3. Penggunaan *Internet Marketing*

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai *platform online* seperti *Instagram, Tik-tok, Email, Website*, dan lainnya. Strategi pemasaran ini bisa dikatakan efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan menghemat waktu tetapi dalam membangun hubungan pelanggan sulit dilakukan karena tidak ada interaksi atau komunikasi langsung antara pembeli dan penjual.

4. Memilih Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi strategis akan mempengaruhi kemampuan untuk menarik konsumen.

5. Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

Hubungan pelanggan adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk loyalitas pelanggan. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan lama untuk terus berlangganan dan mengulang pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Sri Dewi Hidayan dan Syafrizal yang berjudul “Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Program Magister (Survei Lembaga Tuan Rumah Piala Dunia di Kota Padang)”. Penulis menggunakan analisis *cluster* dan teknik analisis korespondensi. Analisis *cluster* digunakan untuk mengelompokkan objek berdasarkan karakteristiknya, sedangkan analisis korelasi adalah metode penelitian yang dirancang untuk menganalisis dua variabel sederhana dan beberapa variabel dalam sebuah tabel. Manggu dan Beni (2021) mengkaji Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* UKM di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM tidak melakukan segmentasi, membidik konsumen atau memposisikan usahanya. Perbedaannya terletak pada metode analisis kualitatif variabel periklanan dan tujuan analisis.

Meldayanoor *et al.* (2019) menganalisis karakteristik konsumen dan menjelaskan dampak segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap konsumen UD. Sukma Cp MD. Analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh pada segmentasi, penargetan, dan penempatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Yuli Putri Rahayu (2022) menganalisis tentang analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung. Analisis yang dilakukan adalah dengan bantuan *IBM SPSS 20* yaitu *cluster analysis* dan *crosstab*. Hasil yang diperoleh terbentuk empat segmen yang berbeda dan target pasar yang dipilih adalah pada *cluster 1* karena memiliki ukuran segmen yang lebih besar dibandingkan *cluster* lainnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung pada Cabang Rajabasa, Cabang Way Halim, Cabang Antasari, dan Cabang Teluk Betung Utara pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023.

Jenis penelitian ini adalah metode analisis korelasi dengan desain *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan suatu penelitian untuk mempelajari korelasi antara faktor-faktor resiko dengan cara pendekatan atau pengumpulan data sekaligus pada satu saat tertentu saja (Ariani, 2014).

3.2 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan untuk analisis data adalah *Microsoft Excel*, dan *IBM SPSS 26.0*. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, pulpen, *handphone*, dan laptop.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berikut adalah tabel penilaian kuesioner yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Penilaian Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Sumber : Sugiyono, 2016

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode Survei

Sugiyono (2016) menyatakan, metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data masa lalu atau sekarang mengenai kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku sistem hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data observasi (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung mendalam. Hasil survei kemudian akan dilakukan untuk meneliti populasi dengan menggunakan metode sampling dengan tujuan mengetahui perilaku dan karakteristik populasi umum serta membuat deskripsi.

3.3.2 Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur dengan bebas bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang topik penelitian. Sugiyono (2016) menyatakan, wawancara dapat dilakukan sebagai teknik pengumpulan data pada saat mencari masalah penelitian dan ingin mengetahui lebih jauh tentang hak responden. Ilmuwan mengetahui hal-hal yang lebih dalam bagaimana cara menginterpretasikan situasi dan fenomena. Pernyataan yang menjelaskan jenis wawancara, jenis pertanyaan, jenis pernyataan, lama wawancara, dan cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Sambel Alu untuk menanyakan di segmen mana perusahaan nya ingin di tempatkan dan kepada beberapa pelanggan yang datang membeli.

3.3.3 Studi Pustaka

Sugiyono (2018) menyatakan, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan tidak terlepas

dari literatur-literatur ilmiah. Seperti yang dikemukakan oleh Nazir (2013), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian yang mengevaluasi buku, dokumen, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder untuk metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai buku, hasil penelitian peneliti terdahulu, catatan kuliah, dan sumber lain yang relevan.

3.3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan, populasi adalah bidang yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Suryani dan Hendryadi (2015) menyatakan, populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau objek, yang menunjukkan ciri-ciri tertentu dan dijadikan subjek penelitian. Jumlah unit dalam populasi dilambangkan dengan notasi N . sedangkan Sugiyono (2017) menyatakan, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi ' n '. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memesan di Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik quota sampling. Quota sampling berarti teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Peneliti menetapkan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal lima puluh responden, dikarenakan keterbatasan responden yang selanjutnya data tersebut diolah dengan metode analisis data yang telah di tetapkan.

3.3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi operasional

Sugiyono (2015) menyatakan, variabel adalah sifat atau objek yang berbeda. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, sebagai berikut:

1. Variabel terikat (Y) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui tingkat pengaruh suatu variabel dengan pengaruh variabel lain. Penelitian ini menggunakan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (X) variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui dan variabel ini sengaja di manipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain dapat diamati dan diukur (Azwar, 2007). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu segmentasi pasar (X_1), target pasar (X_2), dan posisi pasar (X_3).

Penelitian ini menggunakan penilaian skala *likert* untuk mengukur setiap variabel dalam kuesioner dan menggunakan rumus *differensial*. Jawaban responden diberi skor sesuai rumus skala *differensial* dengan skor 1 (sangat tidak setuju (STS)), skor 2 (tidak setuju (TS)), skor 3 (netral (N)), skor 4 (setuju (S)), skor 5 (sangat setuju (SS)).

Azwar (2007) menyatakan, definisi operasional adalah definisi variabel yang dirumuskan sesuai karakteristik variabel yang di amati dan di observasi dari pendefinisian atau perubahan konsep yang menjadi kontruksi dengan penggambaran perlakuan dan di uji oleh orang lain. Fungsional adalah konsep abstrak untuk memudahkan pengukuran suatu variabel yang dapat di artikan sebagai petunjuk untuk melakukan kegiatan penelitian. Karakteristik fungsional terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Definisi operasional tipe A, dapat disusun berdasarkan pada sebuah operasi yang harus dilakukan, sehingga dapat menyebabkan gejala atau kejadian yang didefinisikan menjadi nyata dapat terjadi.
- b. Definisi operasional tipe B, dapat disusun berdasarkan bagaimana sebuah objek tertentu yang di definiiskan dapat dioperasikan yaitu berupa apa yang menyusun karakteristik dinamis nya.

c. Definisi operasional tipe C, dapat di susun berdasarkan pada sebuah penampakan seperti objek atau gejala yang di definisikan yaitu apa yang menyuun karakteristik statisnya.

3.3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan menghitung data yang telah terkumpul sedemikian rupa sehingga dapat disajikan dan di interpretasikan secara sistematis. Analisis data untuk penelitian kuantitatif dapat dihitung secara manual menggunakan rumus statistik atau alat statistik, seperti *IBM SPSS 26.0*, *Microsoft Excel*. Dua jenis metode analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Metode Analisis Data Kualitatif

Metode analisis data kualitatif lebih menitikberatkan kepada informasi yang tidak bersifat numerik (bukan angka), tetapi lebih mengarah kepada masalah penelitian secara konseptual. Teknik analisis data kualitatif meliputi analisis konten, analisis naratif, analisis kerangka kerja, dan teori beralas.

2. Metode Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif menitikberatkan kepada angka dalam penelitian. Teknik ini menggunakan data statistik informasi yang diperoleh dari responden pada saat dilakukan survei untuk digunakan saat mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan, uji validitas dapat menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di peroleh dalam sebuah penelitian adalah data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) dan di ukur menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS 26.0*. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} (koefisien korelasi) $> r_{tabel}$ (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka kuesioner dapat dikatakan valid.

Metode analisis data kuantitatif menitikberatkan kepada angka dalam penelitian. Teknik ini menggunakan data statistik informasi yang diperoleh dari responden pada saat dilakukan survei untuk digunakan saat mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \dots (1)$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi
- Σx : Jumlah skor butir pernyataan x
- Σy : Jumlah skor butir pernyataan y
- N : Skor butir
- x : Skor total
- Σxy : Jumlah perkalian x dan y

Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ menggunakan taraf keyakinan 95%, maka atribut tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ menggunakan taraf keyakinan 95%, maka atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan, reliabilitas adalah suatu ukuran kuesioner yang merupakan suatu indeks dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrument. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\} \dots (2)$$

Keterangan:

- r : Koefisien reliabilitas yang di cari
- k : Jumlah butir pernyataan

$\Sigma\sigma_t^2$: Jumlah variasi butir

σ_t^2 : Varian total

Kriteria yang berlaku adalah nilai yang melebihi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka data kuesioner tersebut baru dapat dinyatakan *reliabel*. Penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 26.0*

3.3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan model *quota sampling*, dengan sengaja memilih responden berdasarkan ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan pada tujuan dan dengan pertimbangan responden yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Sambel Alu minimal dua kali dan melakukan pembayaran sendiri. Alasan pemilihan responden dengan kriteria tersebut adalah berarti konsumen menyukai makanan yang disajikan sehingga akan terjadi pembelian berulang. Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan, perilaku pembelian berulang berkaitan erat dengan konsep loyalitas merk yang diusahakan sebagian besar perusahaan, karena dapat meningkatkan stabilitas pasar. Keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas bagus. Sugiyono (2017) menyatakan, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan melalui perhitungan statistik dengan menggunakan rumus slovin.

3.3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2011) menyatakan, uji regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk

mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS 26.0* dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \dots (3)$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat
- X : Variabel bebas
- a : Variabel konstan
- b : Koefisien arah regresi linier

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018) menyatakan, regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel *independent*, yaitu segmentasi pasar (X_1), target pasar (X_2), dan posisi pasar (X_3) terhadap variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian (Y) sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots (4)$$

Keterangan

- Y : Variabel *dependent* (keputusan pembelian)
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi segmentasi pasar
- b_2 : Koefisien regresi target pasar
- b_3 : Koefisien regresi posisi pasar
- X_1 : Variabel *independent* (segmentasi pasar)
- X_2 : Variabel *independent* (target pasar)
- X_3 : Variabel *independent* (posisi pasar)

3.3.9 Pengujian Hipotesis

3.3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2016) menyatakan, uji statistik t adalah suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Sugiyono (2018) menyatakan, uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots (5)$$

Keterangan:

- r : Korelasi
- n : Banyaknya sampel
- t : Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

3.3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada korelasi
2. 0 sd 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 sd 0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna

Korelasi dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Penambahan variabel *independent* yang dilakukan maka nilai R^2 akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, maka digunakan model *adjusted* R^2 yang dapat naik atau turun jika ada suatu variabel *independent* yang ditambahkan ke dalam model tersebut (Ghozali, 2016).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan adalah segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu Kota Bandar Lampung dengan memberikan kontribusi sebesar 74,9%. Target pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu dengan memberikan kontribusi sebesar 67,2%. Posisi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Alu dengan memberikan kontribusi sebesar 20,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar sudah sama-sama memberikan kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu.

5.2 Saran

Saran yang dapat di berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semakin meningkat nya persaingan di dunia industri khusus nya industri rumah makan, di harapkan pihak rumah makan dapat meningkatkan efektivitas dalam penerapan STP (segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar) sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah di capai.
2. Pihak perusahaan di harapkan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat melayani seluruh pelanggan pada Rumah Makan Sambel Alu yang jumlah nya tidak sedikit yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dan pihak Perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi, baik dari permintaan konsumen maupun persaingan yang semakin banyak.

3. Diharapkan kepada penelitian selanjut nya yang sejenis dapat menambahkan variabel yang masih belum di teliti di dalam penelitian ini agar dapat menyempurnakan penelitian ini dan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPB. Yogyakarta. 290 hlm.
- Aprida, Krismona. 2020. Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Minat Beli Ulang Konsumen untuk Produk Salad Nyoo. Yogyakarta. *Skripsi Thesis*. Sanata Dharma University. 135 hal.
- Ariani. 2014. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kebidanan Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta. Nusa Medika. 180 hal.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Bineka Cipta. Hal:412-413.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo. 450 hal.
- Azwar. 2007. Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 3(1):1072-1203.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. *Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandar Lampung 2022*. Lampung: Badan Pusat Statistik.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung. 278 hal.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Cetakan ke VIII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 474 hal.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 490 hal.
- Hendrayani Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta. Prenada Media. 109 hal.

- Kasali. 2020. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 51.
- Khairunnisa, Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., dan Sanjaya, V.F. 2020. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 16(2):145-298.
- Koesomaningsi. 2013. Lifestyle-A Tool For Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economis and Management*. 5(1): 283-298.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 370 hal.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. England Person Education Limited. 118 hal.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta. 346 hal.
- Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo. 370 hal.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT Indeks Gramedia. Jakarta. 762 hal.
- Manggu dan Beni. 2021. Sistem Pendukung Penentuan Kesesuaian Jenis Lahan Pertanian untuk Budidaya Tanaman Buah-Buahan Menggunakan Metode Similarity Web. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*. 2(2): 53-58.
- Meldayanoor., Ilmanafian, A.G. dan Wulandari, F. 2019. *Trik dan Solusi Jitu Pemrograman Web*. Yogyakarta. Penerbit Lokomedia. 151 hal.
- Munadi dan Gunadarma. 2008. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma*. 1(11): 1-14.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia. 544 hal.
- Nurgiyantoro. 2012. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta. Penerbit Buku Bhakti Profesindo (BPFE). Yogyakarta. Hal 1-9.
- Nuryadi; Astuti, T.D; Utami, E.S. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta. 177 hal.
- Okwandu, G.A. 2019. Effect of Social Media Marketing on the Conversion Rate of Deposit Money Banks in Nigeria. JEMA. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*. 16(1): 1-21.

- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 322 hal.
- Rahayu, Yuli Putri. 2022. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. Hal 41.
- Sandi, I Made. 2010. *Republik Indonesia Geografi Regional*. Jakarta. Puri Margasari. 363 hal.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Indeks. 539 hal.
- Sembiring. 2006. Penentuan Takaran Pupuk Fosfat untuk Tanaman Padi Sawah Balai Besar. Penelitian Tanaman Padi Subang. *Jurnal Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan*. 6(2):54-62.
- Soekresno. 2000. *Management Food and Beverage Hotel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka. 397 hal.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran* Jilid ke 1. Alih Bahasa. Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga. Jakarta. 437 hal.
- Sudarso, S. 2022. Analisis Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai ABG Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol (5) No (1): 1
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Teori dan Implementasi. Yogyakarta. 335 hal.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif R & D* Alfabeta. 334 hal.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta. 630 hal.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. PT Alfabet. 458 hal.
- Suryani dan Hendrayani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta. Kencana Prenadamedia. 326 hal.
- Suyanto B. 2007. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta. Kencana. 318 hal.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pengertian Strategi*. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia. 568 hal.